

立足商标

服务企业

面向社会

2021年
第5期

▶ 总第285期

中华商标®

CHINA TRADEMARK



中国品牌日
CHINA BRAND DAY

聚力双循环
引领新消费

中国品牌
世界共享



中华商标

二〇二一年第五期 总第285期



中国诗词大会第四季总冠军
陈更

以传承的力量
寻找诗和酒的远方

汉酱茅

HAN JIANG
MAO

传承的力量



贵州茅台酒股份有限公司出品
PRODUCE OF KWEICHOW MOUTAI CO., LTD.

服务热线:
Hotline

400-818-9999

诚信代理 自律执业

百一知识产权
FORIDOM IP LAW FIRM

法律服务·专利·商标·著作权



2004-2020



上海市徐汇区桂平路410号
漕河泾国际孵化中心B区一层
(021) 64878081
www.foridom.com foridom@foridom.com

为了您 保护您 成就您

专业 负责 简单 阳光 奋进

海新 Beshining
上海 武汉 西安 长沙 休斯敦

团队近200人 专注知识产权20年
知识产权生命周期及法律服务提供商

连续五年获得“中国杰出知识产权服务团队”
《商法》卓越律所大奖—知识产权（专利）
《商法》卓越律所大奖—工业制造
《亚洲法律概况》知识产权领域值得关注事务所

总部：上海市外经大厦21楼、26楼
总机：021-51797188 61258088
邮箱：law@beshininglaw.com
网址：www.beshininglaw.com

NAM&NAM
南恩南

韩国知识产权代理事务所
深耕知识产权领域70年



www.nampat.co.kr
clients@nampat.co.kr
T: 82 2 753 5477 (中文直拨)

永新知识产权
NTD Intellectual Property Attorneys Since 1987

永新专利商标代理有限公司
永新同创知识产权代理有限公司
永新智慧律师事务所



邮箱：mailto:mailbox@chinantd.com
电话：+86-10-6361-1666 传真：+86-10-6621-1845

北京玺泽律师事务所
TISIZE & PARTNERS

专业 不止于 细节

知识产权 / 资本市场 / 合规管理 / 争议解决

- 2020中国知识产权十大新锐商标诉讼代理机构
- 2017-2020中华商标协会优秀商标代理机构
- 2018中国知识产权十大新锐诉讼代理机构
- 2017-2019中华商标协会优秀商标代理案例
- 2016全国律师协会十大知识产权案例



电话：010-64796189 邮箱：mail@tisize.com
地址：北京市朝阳区保利国际广场T1-1701 网址：www.tisize.com

ROUSE
全球领先的知识产权服务机构

- 知识产权战略 & 咨询服务
- 商标、专利境内外布局、竞争对手分析服务
- 争议解决服务
- 服务拓展、产能挖掘

荣誉与认可



网址：www.rouse.com
电话：(010) 8632 4000
邮箱：beijing@rouse.com

咨询电话：010-68036092

中华商标

ZHONGHUA SHANGBIAO

中华商标协会业务指导单位：国家知识产权局

主管单位：中华商标协会

主办单位：中华商标协会

编辑出版：《中华商标》杂志社

编辑委员会主任：马夫

社长：南平

副主编：李崇

编辑：马君

广告发行部：李晓娟

编辑部：010-68983165 86-10-68032987

记者部：010-68014395 86-10-68048211

广告发行部：010-68036092

活动部：010-68036092

新媒体部：010-68983165

《中国商标年鉴》编辑部：010-68037835

战略合作伙伴： 贵州茅台酒厂（集团）习酒有限责任公司

合作伙伴： 中国贸促会专利商标事务所
CCPIL
CHINA COUNCIL OF PROMOTION OF INTERNATIONAL TRADE
COMMERCE & TRADEMARK LAW OFFICE

智库支持：中国人民大学中国商标品牌研究院

中华商标协会法律顾问：吴新华

杂志社地址：北京市海淀区阜成路北三街8号8层8003

邮编：100048

传真：010-68036092

投稿邮箱：China.trademark@263.net.cn

订阅邮箱：zhshb68036092@cta.org.cn

 官方微信：中华商标杂志

 官方微博：中华商标杂志

广告经营许可证：京西工商广字0113号

国际标准连续出版物号：ISSN 1006-7531
CN 11-3655/D

国外总发行：中国国际图书贸易集团有限公司（北京399信箱）

国外发行代号：6447BM

国内总发行：中国邮政集团公司北京市报刊发行局

本刊发行部

订阅：本社或全国各地邮局

邮发代号：82-49

定价：16.00元

户名：《中华商标》杂志社

开户银行：工行北京复外支行

银行帐号：0200048509200529372

设计印刷：中煤（北京）印务有限公司

声明：

凡本刊支付稿酬的稿件，均视为稿件作者同意以下条款：

1. 文责自负，作者保证其拥有文章的著作权。
2. 本刊有权以任何形式（包括但不限于纸媒体、网络、光盘等介质）使用、编辑、修改及许可其他媒介使用。无需另征得作者同意，无需另行支付稿酬。如有异议，请在投稿时说明，本刊将按作者说明处理。
3. 作者不得一稿多投。

目录

CONTENTS

5·10 特别策划

- 4 如何打造中国品牌？习近平总书记这样说 本刊编辑部

报道

- 6 第十三届中国国际商标品牌节新闻发布会暨阿道夫总协办签约仪式在京举行

本期聚焦

- 9 地理标志产品的实质性要素与保护模式分析 李东海 李佳禹

- 13 地理标志产品的定价策略
——以福鼎白茶为例 吴小初

自主品牌献礼建党100周年

- 17 献礼·传承·匠心·引领
——红星二锅头品牌与商标故事 特约撰稿人 彭芳燕

精读商标异议、评审典型案例

- 21 第7040019号“一丸土”商标撤销复审案 张玲

- 23 第9078904号“南红”商标无效宣告案 张丽娜

- 24 第26367617号“故宫荟”商标异议案 董蓉晖

实务交流

- 27 关于商标文书送达的几点思考 马岩岩

- 35 从“盒马家的亲戚们”谈在商标审查审理环节的全流程维权 黄艳琴

- 77 实施品牌强省战略 助推河南农业高质量发展 周俊

专栏

审查之窗

- 30 当商标遇上化学会产生怎样的反应 焦晓静

判例辨析

- 40 商品通用名称的司法认定
——以“相关公众”认知为视角 施青云

法官说商标

- 46 商标行政程序中代表人适用的审查 陈叶简

商标执法与保护

- 33 侵权商品易混淆 市场监管部门出重拳 刘敬涛

观察与思考

- 37 “大国工程”不能想注就注 苑 杨
50 对若干商标抢注和撤三申请案件的思考和建议 张合营

他山之石

- 53 欧盟商标法中的干预权制度及其借鉴意义 王太平 黄淑莹
57 日本地域团体商标制度译介 于 浩
73 美国商标现代化法案的评述 顾希雅

商标观察

- 62 试析商标侵权诉讼中的不混淆抗辩 马强 周凡

一家之言

- 67 简谈商标的四大特性 卢松杰

理论研讨

- 69 商标许可终止后附加商誉的归属再论 邓 恒 李靖仪

环球资讯 79



W 万慧达知识产权
WANHUIDA INTELLECTUAL PROPERTY

专业创造可能®

T: +86 10 6892 1000 | F: +86 10 6894 8030 | E: whd@wanhuida.com
地址: 北京市海淀区中关村南大街1号万慧达国际大厦写字楼
www.wanhuida.com



超凡CHOFN®
一站式知识产权解决方案专业提供商

通过专业化
实现高质量发展



扫码咨询问题或免费领取热门商标实务课程、案例集、行业报告等。 电话: 400-676-2003

9. Analysis on the Substantive Elements and Protection Mode of Geographical Indication Products
27. Some Thoughts on the Service of Trademark Documents
30. What Happens When a Trademark Meets Chemistry
33. Infringing Goods Are Easy to Confuse, the Market Supervision Department Strikes a Heavy Blow
35. Talking About the Whole Process of Rights Protection in the Trademark Examination and Trial Link From "Relatives of the Hema Family"
40. Judicial Determination of Common Names of Commodities
46. Examination Applicable to Representatives in Trademark Administrative Procedures
50. Thoughts and Suggestions on Several Cases of Trademark Preemptive Registration and Withdrawal
53. The Intervention Right System in EU Trademark Law and Its Reference Significance
62. An Analysis of Non-Confusion Defense in Trademark Infringement Lawsuit

如何打造中国品牌？习近平总书记这样说

本刊编辑部

编者按：2014年5月10日，习近平总书记提出“三个转变”的重要论述，即推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变。国务院办公厅2016年6月20日发布〔2016〕44号文《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》，这是国务院首次正式提出设立“中国品牌日”，标志着“发挥品牌引领作用”上升到了前所未有的高度。2017年4月24日，国务院批准了《国家发展改革委关于设立“中国品牌日”的请示》，同意自2017年起，将每年的5月10日设立为“中国品牌日”。在第五个中国品牌日之际，我们整理摘录了自首个中国品牌日以来，习近平总书记就品牌工作所作的部分论述。

2017年中国品牌日主题

深化供给侧结构性改革 全面开启自主品牌发展新时代

落实党的十九大关于推动经济发展质量变革、效率变革、动力变革的重大决策，实现中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变，必须有信心、有耐心、有定力地抓好自主创新。

——2017年12月12日，习近平在江苏考察时的讲话

2018年中国品牌日主题

中国品牌 世界共享 同期正式对外发布中国品牌日标识

抢抓机遇，积极发展军民融合产业，提高企业自主创新能力和国际竞争力，推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变。

——2018年2月11日，习近平在四川考察时的讲话

民营企业也要进一步弘扬企业家精神、工匠精神，抓住主业，心无旁骛，力争做出更多的一流产品，发展一流的产业，为实现“两个一百年”目标作出新的贡献。

——2018年9月27日，习近平在辽宁考察时的讲话



2019年中国品牌日主题**中国品牌 世界共享
加快品牌建设 引领高质量发展 聚焦国货精品 感受品牌魅力**

要坚定推进产业转型升级，加强自主创新，发展高端制造、智能制造，把我国制造业和实体经济搞上去，推动我国经济由量大转向质强，扎扎实实实现“两个一百年”奋斗目标。

——2019年9月17日，习近平在河南考察时的讲话

2020年中国品牌日主题**中国品牌 世界共享
全面小康 品质生活 全球战“疫” 品牌力量**

希望把黄花产业保护好、发展好，做成大产业，做成全国知名品牌，让黄花成为乡亲们的“致富花”。

——2020年5月11日，习近平在山西考察时的讲话

宁夏要把发展葡萄酒产业同加强黄河滩区治理、加强生态恢复结合起来，提高技术水平，增加文化内涵，加强宣传推介，打造自己的知名品牌，提高附加值和综合效益。

——2020年6月9日，习近平在宁夏考察时的讲话

一定要把关键核心技术掌握在自己手里，我们要立这个志向，把民族汽车品牌搞上去。

——2020年7月23日，习近平在中国一汽集团考察时的讲话

要深入推进农业供给侧结构性改革，推动品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产。

——2020年12月28日至29日，习近平在中央农村工作会议上的讲话

2021年中国品牌日主题**中国品牌 世界共享
聚力双循环 引领新消费**

要统筹做好茶文化、茶产业、茶科技这篇大文章，坚持绿色发展方向，强化品牌意识，优化营销流通环境，打牢乡村振兴的产业基础。

——2021年3月22日，习近平在福建考察时的讲话

要把住质量安全关，推进标准化、品牌化。

——2021年4月26日，习近平在广西考察时的讲话





第十三届中国国际商标品牌节新闻发布会暨阿道夫总协办签约仪式在京举行

(本刊讯 马君) 5月28日,第十三届中国国际商标品牌节(下称商标品牌节)新闻发布会暨阿道夫总协办签约仪式在京举办。本届商标品牌节由中华商标协会和广东省市场监督管理局、东莞市人民政府共同主办,广州阿道夫个人护理用品有限公司总协办,将于9月3日至6日在广东省东莞市广东现代国际展览中心举办。

中华商标协会会长马夫就今年商标品牌节的整体情况进行了介绍。马夫指出,中国国际商标品牌节是列入国务院《“十三五”国家知识产权保护和运用规划》、国家知识产权局《2020—2021年贯彻



中华商标协会会长马夫介绍第十三届中国国际商标品牌节的总体情况

落实《关于强化知识产权保护的意见》推进计划》的知识产权重大宣传活动。在强化知识产权创造、保护、运用、管理、服务全链条,促进我国品牌经济发展方面的作用日益凸显。

商标品牌节2005年在深圳举办第一届,迄今已成功举办了十二届,经过多年打造,商标品牌节已成为商标品牌领域知名的国际盛会。本届商标品牌节以“商标赋能新发展,品牌引领双循环”为主题。旨在彰显商标作为企业发展“先手棋”对创新成果的保驾护航作用,彰显品牌作为经济发展“风向标”,在引领国内市场消费升级、构建国内国际双循环方面不可或缺的作用。今年的商标品牌节主要由中国商标年会、中华品牌商标博览会等主题活动组成。

本届商标品牌节将举办2021年中国商标年会,内容务实多元,规格高端权威。由主论坛“第八届中国品牌经济高峰论坛”和包括商标行政保护局长论坛、区域品牌发展市县长论坛、国际商标法律动态论坛等在内的20余个分论坛组成。此外,今年将重点聚焦广东经济高质量发展和东莞制造业转型升

级，拟邀请协会专业商标代理机构会员与东莞制造业企业代表开展交流，把脉制造业转型升级中的商标品牌问题，助推东莞制造、广东品牌提速提质，通过深入实施商标品牌战略迈向价值链中高端。

今年的中华品牌商标博览会与中国商标年会同期在东莞市厚街镇广东现代国际展览中心举办，将进一步提高企业参展门槛，严把参展标准，吸纳更多优秀自主品牌企业参展，推动更多像阿道夫这样的“国潮”精品走向世界；开辟专门的特色展区，集中推介“广东制造”“东莞制造”优质品牌；今年还将扩大地理标志产品展区面积，积极宣传展示全国各地优秀地理标志产品，提高各地特色产品的知名度和市场影响力。

马夫重点介绍了本届商标品牌节的亮点，他指出，本届商标品牌节将从三个方面着力进行打造：一是进入新发展阶段，以畅通国民经济循环为主构建新发展格局，就要注重以商标为发展动能，以品牌脉动双循环，在这一大背景下，作为在商标品牌领域具有重要影响力的盛会，第十三届中国国际商标品牌节的举办亦具有重要意义。围绕“商标赋能新发展，品牌引领双循环”这一主题，今年商标品牌节将设计和安排丰富多样的会议与展览活动。二是本届商标品牌节在为商标品牌领域各界搭建交流平台的同时，将更加关注举办地企业品牌的发展，创建商标服务赋能企业品牌发展的新模式。一方面，推介举办地的商标品牌发展经验，发挥广东对全国各地商标品牌工作的示范引领作用；另一方面，为国内优秀商标代理机构和东莞的制造业企业牵线搭桥，各方努力共同推动“东莞制造”向“东莞智造”转变。三是更加关注帮扶中小企业利用商标赋能新发展，助力中小企业成就大品牌。响应国家对中小微企业的优惠减负政策，今年将继续对部分参展企业给予优惠，为中小微企业创造与会条件。

马夫表示，2021年是中国共产党成立100周年，也是“十四五”规划开局之年，中华商标协会将充分发挥广东和东莞的产业优势、区位优势、文化优势，把本届商标品牌节办成一届影响力突出的

商标品牌盛会，为推动我国商标品牌事业在新的历史起点上破浪前行、创新发展，为贯彻新发展理念、构建新发展格局、推动经济社会高质量发展贡献力量。

广东省市场监督管理局（知识产权局）党组成员、副局长钱永成介绍了近年来广东的商标品牌建设情况。近年来，广东省市场监督管理局积极落实知识产权强国、创新驱动发展战略，深入实施商标品牌战略，坚持发展与保护并重，在商标品牌培育、保护、运用上聚焦发力，通过支持商标注册管理、培育运用助推商标品牌战略实施，全省商标品牌建设跃上新台阶，实现提质增量。



广东省市场监督管理局（知识产权局）党组成员、副局长钱永成介绍相关情况

钱永成表示，第十三届中国国际商标品牌节在广东东莞举办，是广东进一步扩大对外开放，促进经贸交流，加快经济高质量发展，展示广东岭南文化，促进广东品牌发展、扩大品牌影响力的一次良机。我们下一步将以商标品牌有效运用和依法保护为重点，以提升广东品牌竞争力为目标，创新商标品牌战略实施工作理念和举措，着力构建企业自主、市场主导、政府推动、行业促进和社会参与的实施商标品牌战略工作格局，推动实现广东产品向广东品牌转变，促进经济高质量发展。

作为这届商标品牌节的东道主，东莞市政府副市长罗晃浩在发布会上介绍了东莞经济社会发展的整体情况。他指出，东莞高度重视商标品牌建设，当前正深入贯彻落实习近平总书记关于全面加强知识产权保护工作的重要讲话精神，积极推进知识产权运营服务体系建设，深入实施商标品牌战略，将商标品牌作为加快新旧动能转换、推动高质量发展的重要抓手，全方位提升商标注册、使用、管理和保护水平，着力推动东莞



东莞市人民政府副市长罗晃浩介绍相关情况

制造、东莞品牌提速提质迈向价值链中高端，为高质量发展注入新动能。

罗晃浩表示，承办第十三届中国国际商标品牌节，是东莞擦亮国际制造名城名片，提升东莞制造品牌知名度和美誉度，彰显“湾区都市、品质东

莞”城市魅力的重要契机。接下来，东莞将高标准高质量办好本届国际商标品牌节，确保展会办出特色、办出水平、办出成效。

广州阿道夫个人护理用品有限公司总裁李志珍介绍了阿道夫和本届商标品牌节总协办情况。自成立以来，阿道夫始终以“品质改变生活”作为企业使命，秉承“匠心之上，匠美至上”的品牌理念，以精纯的匠艺追求至臻品



广州阿道夫个人护理用品有限公司总裁李志珍介绍相关情况

质，把匠心精神落实到每个产品、每个环节、每道工序及每个细节上，致力于为消费者提供高品质产品和服务。近十年来，阿道夫以独创的“精油5感香调”和“爱的味道”获得众多消费者的喜爱，企业获得迅猛发展。目前，阿道夫年销售额已超百亿元。在高端洗护细分品类里，阿道夫是少数可以与国际专业大品牌开展竞争的民族品牌。

李志珍表示，今年阿道夫第一次作为总协办单位参与商标品牌节，这将是一次优质品牌与高端盛



中华商标协会与第十三届中国国际商标品牌节总协办单位阿道夫举行签约仪式

会的强强联合。她希望阿道夫能借助商标品牌节这一平台，与众多优质国货品牌展开交流探讨、深化合作，推动知识产权强国建设，推动中国品牌向中国品牌转变，实现我们的品牌强国之梦。

为共同办好本届商标品牌节，中华商标协会与阿道夫达成了战略合作协议，在新闻发布会上，举行了阿道夫作为总协办单位的签约仪式。中华商标协会会长马夫和广州阿道夫个人护理用品有限公司总裁李志珍代表双方签约。

在媒体提问环节，马夫会长、钱永成副局长、罗晃浩副市长、李志珍总裁与大家进行了交流与互动。来自新华社、中央电视台、经济日报、《小康》杂志、法制日报、中国市场监管报、中国消费者报、《市场监督管理》半月刊、中国知识产权报等20余家知名媒体记者参加了此次发布会。📺



中华商标协会会长助理兼办公室主任张豫宁主持发布会



开栏语：习近平总书记在中央政治局第二十五次集体学习时强调，要强化知识产权全链条保护。

国家知识产权局商标局局长崔守东在“2020年度商标异议、评审典型案例”发布解读活动上指出，商标异议和评审程序是审查授权确权的重要环节，在强化知识产权源头保护，优化营商环境方面发挥着重要作用。2020年，商标局完成商标异议案件审查14.9万件，同比增长64.7%；完成各类商标评审案件审理35.8万件，同比增长7.8%。为营造保护知识产权的良好氛围，商标局联合国家知识产权局保护司连续多年开展商标异议、评审典型案例评选及发布活动，彰显了审查授权确权程序在打击恶意注册，保护在先权利、消费者利益和公共利益方面的工作成效。

本期起，本刊开设“精读商标异议、评审典型案例”专栏，独家刊发由国家知识产权局商标局办案人员就国家知识产权局商标局精选的24件对今后案件法律适用具有较强借鉴作用的商标异议、评审案例进行的专业解读，为申请人、知识产权服务从业人员提供商标异议、评审环节加强合法权益保护的有益借鉴。

第7040019号“一丸土”商标撤销复审案

张玲

一、基本案情

无锡骏德商贸有限公司（即本案被申请人）以无正当理由连续三年不使用为由，于2019年1月20日对宜兴市百灵炉业有限公司（即本案申请人）注册的第7040019号“一丸土”商标（以下称复审商标）向商标局提出撤销申请，请求撤销复审商标在第21类“陶瓷装饰品；瓷、赤陶或玻璃塑像”等全部核定使用商品上的注册。

二、案情解析

商标局经复审认为，申请人提交的淘宝页面截图、店铺交易记录、产品及包装照片等证据可以证明复审商标在指定期间内已实际使用在紫砂壶商品上。紫砂壶是中国特有的手工制造陶土工艺品，

是具有收藏价值的艺术品，也是用于泡茶煮茶的茶具，集工艺性和实用性为一体，难以归入《类似商品和服务区分表》中的特定商品项目。但是根据紫砂壶商品的特性，商标局认为，紫砂壶商品难以归入《类似商品和服务区分表》中的特定商品项目时，生产经营者将商标注册在与其商品内容密切相关的项目上，具备真实使用意图且商标能够发挥产源识别功能的，应当予以保护。本案中，复审商标核定使用的“陶器；瓷器；茶具；茶壶；日用陶器（包括盆、碗、盘、缸、坛、罐、砂锅、壶、炆器餐具）”商品与“紫砂壶”属于类似商品。复审商标核定使用的“陶瓷装饰品；瓷、赤陶或玻璃塑像；瓷、赤陶或玻璃艺术品；花盆；陶瓷、赤陶或玻璃小雕像”与“紫砂壶”商品在销售渠道、原料、制作工艺等方面相同或相近，“紫砂壶”商品亦可具有艺术、收藏价值。复审商标核定使用的全部商品



与“紫砂壶、紫砂杯”等商品属于类似商品，复审商标在核定使用的全部商品上的注册可予以维持。

三、典型意义

为适应生活需要和审美的需求，劳动人民就地取材，以手工生产为主创作手工艺品。传统的工艺品既是文化艺术品，又是日常生活用品。而《类似商品和服务区分表》中的商品和服务是商标主管部门为了商标检索、审查、管理工作的需要，总结多年来的实践工作经验，并广泛征求各部门的意见，把某些存在特定联系、容易造成误认的商品和服务组合到一起，编制而成，具有规范性、稳定性。《类似商品和服务区分表》不可能穷尽所有的类似商品和服务项目。所以审查员在审理非规范商品时，判定是否为类似商品应当结合该商品的功能、用途、属性等予以考量。

商标连续三年不使用撤销制度的立法目的在于督促注册人使用商标，发挥商标功能，避免商标资源闲置和浪费。我们在判断商标注册人提供的证据与系争商标待证使用事实之间的关联性时，应当重点考查商标注册人的真实使用意图和商标在其经

营活动中发挥产源识别功能的情况。尤其是在面对“不规范商品”使用证据时，应当与时俱进地从社会生产实践出发进行分析，避免僵化对照《类似商品和服务区分表》，对证据关联性提出过高的要求。对于尚未被纳入《类似商品和服务区分表》的非规范商品，我们应当综合考虑实际使用商品和《类似商品和服务区分表》既有规范商品在主要原料、功能、用途、销售渠道、消费对象等方面的关联情况，对于系争商标能够通过实际使用在其注册商品上发挥产源识别功能的，应予保护。综合考虑上述情况和商标连续三年不使用撤销制度的立法目的，商标局决定对复审商标在陶瓷装饰品；瓷、赤陶或玻璃塑像；陶器；瓷、赤陶或玻璃艺术品；瓷器；花盆；陶瓷、赤陶或玻璃小雕像；茶具；茶壶；日用陶器(包括盆、碗、盘、缸、坛、罐、砂锅、壶、炆器餐具)商品上的注册予以维持。☞

复审商标：



作者单位：国家知识产权局商标局评审五处



第9078904号“南红”商标无效宣告案

张丽娜

一、基本案情

第9078904号“南红”商标（以下称争议商标）由保山市隆阳区金水阁酒店于2011年1月21日申请注册，核定使用在第14类玛瑙、黄琥珀色宝石、人造琥珀制珍珠（压制的琥珀）、护身符（首饰）、手镯（首饰）、珠宝（首饰）、宝石、黑色大理石饰品、翡翠、钥匙圈（小饰物或短链饰物）商品上，于2012年1月28日取得注册。2018年1月6日经商标局核准该商标转让至湖南南红文化传媒有限公司（即本案被申请人）。

2019年1月14日保山市隆阳区南红玛瑙协会（即本案申请人）对争议商标提出无效宣告请求。申请人称：“南红”特指南红玛瑙，作为商品的通用名称已被相关公众所熟知，二者具有唯一对应性。“南红”作为商标指定使用在第十四类玛瑙等商品上，属于商品通用名称，同时也直接表示了商品的原料等特点。“南红”主要产自云南，被申请人并非来源于该标志所标示的地区，争议商标的注册带有欺骗性并易引起消费者混淆和误认。综上，依据《中华人民共和国商标法》（以下称《商标法》）第七条、第十条第一款第（七）项、第十一条第一款第（一）项、第十六条、第四十四条的规定，请求对争议商标予以无效宣告。对此，被申请人答辩称：争议商标不是通用名称，争议商标系被申请人独创，具有显著特征，且争议商标经过宣传使用已具有一定知名度。申请人所提无效宣告理由均缺乏事实依据，请求维持争议商标注册。

二、案件评析

本案的焦点为争议商标的注册是否构成2001年

《商标法》第十条第一款第（七）项、第十一条第一款第（一）项规定之情形。

（一）争议商标的注册是否构成2001年《商标法》第十一条第一款第（一）项规定之情形

依据2001年《商标法》第十一条第一款第（一）项之规定，“仅有本商品的通用名称、图形、型号的”标志不得作为商标注册，其中“仅有”是指申请注册的商标中除本商品的通用名称、图形、型号以外并无其他构成要素。“通用名称、图形、型号”，是指国家标准、行业标准规定的或者约定俗成的名称、图形、型号。

《最高人民法院关于审理商标授权确权行政案件若干问题的规定》第七条规定，“依照法律规定或者国家标准、行业标准属于商品通用名称的，应当认定为通用名称。相关公众普遍认为某一名称能够指代一类商品的，应当认定该名称为约定俗成的通用名称。被专业工具书、词典列为商品名称的，可以作为认定约定俗成的通用名称的参考。约定俗成的通用名称一般以全国范围内相关公众的通常认识为判断标准。”

根据上述规定可知，通用名称包括法定通用名称和约定俗成的通用名称。法定通用名称一般体现在规范性国家标准、行业标准或地方标准中。约定俗成的通用名称是指某一商品或服务的名称已经被同行业较为普遍地使用，但未收入上述标准的名称。就本案而言，申请人向商标局提交的《保山年鉴》中显示，南红玛瑙，古称“琼玉”“赤玉”，是我国独有的品种，在明代，保山南红玛瑙玉雕已是保山三宝之一。申请人提交的《南红玛瑙地方标准》、产品检测报告及相关文献中对南红玛瑙的定义、特征、鉴定方法等标准进行了描述和规定，该证据显示南红玛瑙是玛瑙的一个品种，主产于云南



第26367617号“故宫荟”商标异议案

董蓉晖

一、基本案情

异议人：故宫博物院

被异议人：四川故宫御窖酒业股份有限公司

被异议商标：



指定使用商品：第33类“果酒（含酒精）；葡萄酒”等。

异议人主要理由：被异议商标与中央国家机关

所在地特定地点或者标志性建筑物“紫禁城故宫”名称相同，易产生不良社会影响；被异议商标是对异议人第1055805号“”（第41类）、第1061760号“”（第41类）驰名商标的复制、摹仿。

被异议人答辩理由：被异议人的第300340号“故宫及图”酒商标于1987年2月24日提出注册申请，随后获得商标专用权。1993年异议人开始委托被异议人生产“故宫”酒系列产品，获得社会的高度认同，并为异议人争得好的声誉。被异议商标

省保山市。上述证据包括地方标准等规范性文件，商标局通过这些证据宜认定“南红”已成为玛瑙的通用名称。故争议商标在玛瑙商品上的注册已构成2001年《商标法》第十一条第一款第（一）项的规定之情形。鉴于目前尚无充分理由认定争议商标为除玛瑙外的黄琥珀色宝石等其他商品上的通用名称，故本案尚不能认定争议商标在除玛瑙外的黄琥珀色宝石等其他商品上构成2001年《商标法》第十一条第一款第（一）项所指情形。

（二）争议商标的注册是否构成2001年《商标法》第十条第一款第（七）项规定之情形

依据2001年《商标法》第十条第一款第（七）项之规定，“夸大宣传并带有欺骗性的”不得作为商标使用。标志本身或其构成要素具有超出其使用的商品或服务固有属性的描述，足以误导消费，使公众产生错误认识，即构成带有欺骗性。

就本案而言，争议商标为文字组合“南红”，鉴于“南红”为玛瑙的通用名称，故将争议商标指定使用在黄琥珀色宝石、宝石等商品上，易使相关公众对该商品的原料、种类等特点产生错误的认

识，具有欺骗性，已构成2001年《商标法》第十条第一款第（七）项规定之情形。

三、典型意义

《商标法》第十条第一款第（七）项与第十一条第一款第（一）项均为“驳回商标注册申请的绝对理由”，但二者存在一定区别，前者为禁用条款，即不仅禁止注册，而且禁止使用，后者为禁注条款，即禁止注册。“仅有本商品的通用名称”为禁注条款，即禁止通用名称作为商标注册。之所以禁止本商品的通用名称作为商标注册，是因为商品或服务项目的通用名称本身是为了给本行业的生产者或经营者在其生产或经营活动中共同使用，而不是为了给某个生产者或经营者独占使用。另外，本商品的通用名称因其在行业内或公众中被广泛知晓和使用，已不具有作为商标最基本的区分商品或服务来源的功能，不具有商标识别作用。■

作者单位：国家知识产权局商标局评审九处



系被异议人“故宫”酒系列商标之一，不存在对异议人引证商标的侵犯，被异议商标也未违反《商标法》第十条第一款第（一）项、第（七）项、第（八）项的规定，被异议商标应获准注册。

根据当事人陈述的理由及事实，经审查，商标局认为：

“故宫”泛指旧时朝代的皇宫，特指北京紫禁城故宫。北京故宫作为明清两朝皇宫，在1961年3月被列为全国重点文物保护单位，1987年12月被联合国教科文组织作为文化遗产列入《世界遗产名录》，在全国和世界范围内都享有较高知名度。异议人作为北京故宫的直接管理和保护单位，作为综合性国家级博物馆，多年来为国内外游客及各国首脑、贵宾提供宫廷文物展示、文物收藏、文物和古建筑研究与修复、旅游资源开发等服务，“故宫”一词已在公众心目中与异议人形成了较稳定的对应关系。被异议商标“故宫荟”指定使用于第33类的“果酒（含酒精）；葡萄酒”等商品上。被异议人虽然在酒上曾经获准注册了第300340号“故宫及图”商标，但本案被异议商标在文字构成、字体、指定颜色、图文组合方式等方面均与其有明显改变，不能视为前述商标的延伸申请。同时除本案被异议商标外，被异议人后续还申请了“故宫太和殿”“故宫养心殿”“故宫文华殿”系列商标，均与故宫博物院内的宫殿名称相同，被异议人申请注册上述系列商标明显具有使相关公众将其产品与作为国家级博物馆的异议人产生关联的主观目的，并且在客观上确易造成公众对商品来源产生误认，因此被异议商标由被异议人申请注册并使用会引发不良的社会影响。此外，异议人注册并使用在“组织和安排文化教育展览；艺术品鉴定；观光旅游”等服务上的“故宫PALACE MUSEUM及图”商标虽然曾获得《商标法》第十三条的扩大保护，但鉴于被异议人前身于1987年即已获准注册了第300340号“故宫及图”商标，而异议人上述引证商标于1997年才核准注册，在案事实和证据难以认定被异议人此次申请注册被异议商标系出于对异议人驰名商标

的摹仿，故异议人请求依据《商标法》第十三条第三款的规定不予核准被异议商标注册的主张，商标局不予支持。“故宫”不属于中央国家机关的名称或标志性建筑物的名称，被异议商标的申请注册未违反《商标法》第十条第一款第（一）项的规定。

依据《商标法》第十条第一款第（八）项、第三十五条规定，商标局决定：第26367617号“故宫荟”商标不予注册。

二、案件评析

本案的焦点为被异议商标是否违反了《商标法》第十条第一款第（一）项、第（八）项及第十三条第三款的规定，是否因为系被异议人的系列商标而应获准注册。

（一）被异议商标是否违反《商标法》第十条第一款第（一）项的规定

该条款规定“同中央国家机关的名称、标志、所在地特定地点的名称或者标志性建筑物的名称、图形相同的”标志不得作为商标使用。此条款中的“标志性建筑物”并非指广义的一国或一座城市中的标志性建筑物，而特指目前中央国家机关进行公务活动所在地的标志性建筑物，如中央领导人接见外宾的紫光阁、中共中央和国务院所在地中南海的新华门等，皆属于该条款所指范畴。“故宫”作为明清两代封建王朝的皇宫，现今的国家级博物馆，并不具有上述中央国家机关或其标志性建筑物的属性，故被异议商标“故宫荟”未违反该条款的规定。

（二）被异议商标是否违反《商标法》第十条第一款第（八）项的规定

该条款规定“有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的”标志，不得作为商标使用。所谓“其他不良影响”，是指商标的文字、图形或者其他构成要素对我国政治、经济、文化、宗教、民族等社会公共利益和公共秩序产生消极的、负面的影响。可分为两种情形：1.标志格调不高，或本身





就具有贬损含义，无论任何主体申请均会对社会公共利益和公共秩序产生消极、负面的影响，如“草泥马”等；2.标志本身并无贬损含义，但由某些主体申请注册使用在相关商品服务上，可能会对公共利益、公共秩序产生消极、负面的影响，如“少林寺”等。根据《北京市高级人民法院商标授权确权案件审理指南》第8.6和8.7条规定，申请人的主观意图、使用方式、损害结果等可以作为认定是否具有“其他不良影响”的参考因素。在审查判断商标标志或者其构成要素是否具有“其他不良影响”时，一般以商标申请注册时的事实状态为准，而核准注册时事实状态发生变化的，以核准注册时的事实状态判断其是否具有“其他不良影响”。

结合本案，被异议商标“故宫荟”文字并无贬损含义，但北京故宫作为迄今已有600年历史的世界文化遗产，每年承担着接待数以千万计的国内外游客和各国首脑、贵宾参观和文物收藏、研究、修复的任务，其在我国政治、经济、文化领域发挥的重要作用不言而喻。被异议人作为四川的一家制酒企业，明知故宫的影响力，其在第33类“果酒（含酒精）；葡萄酒”等商品上申请注册“故宫荟”商标，并未产生与“故宫”有明显区别的含义，若由其注册并使用该标志，可能会使外界产生我国的世界文化遗产名称可以随意注册和使用的印象，并对我国的世界文化遗产产生保护不力的错误认识，同时结合被异议人后续又申请了“故宫太和殿”“故

宫养心殿”“故宫文华殿”商标，其借助故宫知名度的主观意图比较明显，因此“故宫荟”由被异议人申请注册易对我国公共利益和公共秩序产生消极、负面的影响，构成《商标法》第十条第一款第（八）项所指之情形。

（三）被异议商标是否违反《商标法》第十三条第三款的规定

本案异议人于第41类“组织和安排文化教育展览”服务上在先注册的“故宫PALACE MUSEUM及图”“紫禁城PALACE MUSEUM及图”商标在我国公众中具有较高知名度，并曾获得《商标法》第十三条的保护，但被异议人在异议人引证商标获准注册以及其最早获得《商标法》第十三条保护时，就已有在先注册的“故宫及图”酒商标，故在案证据不足以证明被异议人有明显摹仿异议人该驰名商标的意图，本案不适用《商标法》第十三条第三款的规定。

三、典型意义

文化遗产，是人类历史文明或文化的特殊见证，凝结着前人无数智慧，是重要的文化遗产。

“故宫”虽然泛指所有旧朝代的皇宫，但在一般语境下，均指代的是北京紫禁城故宫。北京紫禁城故宫是中外闻名的世界文化遗产，2020年恰逢北京紫禁城故宫建成600周年。在中华民族5000年的历史长河中，不胜其数的都城皇宫都已淹没在历史尘埃里，北京紫禁城故宫作为中国仅存的两大皇家宫殿之一，至今保存完好，承载着传承历史文化、弘扬中华文明的历史重任。因此，含有“故宫”文字的标志若作为商标使用，必然会与北京故宫这所举世闻名的世界文化遗产产生特定关联。在商标异议审查程序中，对故宫世界文化遗产给予强有力保护，彰显了我国有力保护人类共同文化遗产的良好形象，对打击恶意攀附故宫声誉，实质性解决纠纷，规范商标注册程序，具有十分积极正向的作用。■

作者单位：国家知识产权局商标局异议审查二处



wistron®

纬创®

纬创资通专注于信息及通讯科技产品的研发、制造与售后服务，并发展绿资源、光电及云端等高附加价值的产品、系统与及服务，为 ICT 产业之技术服务提供商(Technology Services Provider, TSP)。

2011、2012、2018~2020年荣登美国财富杂志 (Fortune) 全球500大企业

2009~2020年连续12年获福布斯杂志 (Forbes) 评选为「全球2000大企业」

2011、2012年获数字时代杂志评选为亚洲，台湾科技百强双榜荣耀

2011~2019年连续9年获天下杂志颁「天下企业公民奖」

2010年获福布斯杂志 (Forbes) 评选为「全球高成长企业」

2007年~2009年获福布斯 (Forbes) 亚洲杂志评选为「亚太50家优秀上市企业」

www.wistron.com



商标行政程序中代表人适用的审查

陈叶筒

行政效率是行政权的生命。2020年，国家知识产权局收到各类商标评审案件申请36.7万件，结案35.8万件。^[1]鉴于商标共同申请人或共有人是商标评审部门针对同一件商标作出的同一具体行政行为的相对人，存在着相同或相似的实体权利义务主张。基于行政效率和实务便利的考虑，针对共同申请或共有商标的情形，我国商标评审程序专门设置了代表人制度。

但是，对于代表人制度的适用，行政及司法机关普遍存在一定的认知模糊，缺乏具体明确的指引。若不加以梳理研究，不仅可能增加后续的诉累，也难以发挥代表人制度的最优价值。因此，有必要研究和完善代表人的适用范围、具体权限和诉讼衔接等具体事项，从而提升行政程序的规范性和操作性。

一、代表人制度的立法沿革及制度优势

（一）立法沿革梳理

2002年，《商标法实施条例》第十六条初步设立了商标评审的代表人制度，适用主体为“商标评审案件的共同申请人和共有商标权利人”。由此可

见，代表人制度不只适用于商标的初始申请阶段，也适用于注册商标的撤销、无效宣告等行政程序中。代表人相关的现行规定见下表，具体分析将在下文中予以讨论。

（二）代表人程序的制度优势

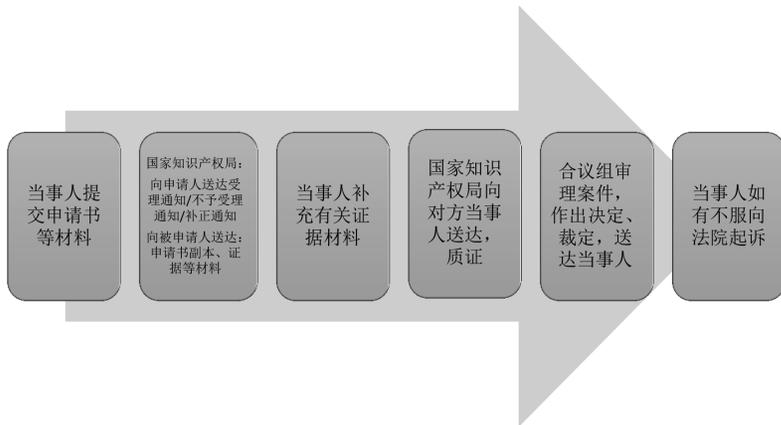
代表人存在的制度基础在于承认当事人对评审相关的程序性权利和实体性权利拥有处分权。行政效率是行政权的生命，商标评审程序的设定，很大程度上受制于行政效率的要求。2019年，《关于强化知识产权保护的意见》指出，要进一步压缩审查周期。^[2]目前，我国商标注册平均审查周期已压缩至4个月，达到国际相同审查制度下的最快水平。^[3]在知识产权“严、大、快、同”的保护格局下，代表人制度的设置符合行政程序的效率原则。

通过授权代表参加评审程序，一是简化了主体相关事宜，节约了行政机关与当事人之间的信息成本；二是便利了评审程序，缩短了通知受理、举证、答辩、告知事项等程序耗费的时间；三是降低了当事人的参与成本。授权代表制度尊重当事人的合意，在当事人的授权空间范围内，有效降低了多方主体的参与成本，利于及时、高效、便捷的解决行政争议。

规范性文件名称	具体规定
《商标法实施条例》	第十六条 共同申请注册同一商标的，应当在申请书中指定一个代表人；没有指定代表人的，以申请书中顺序排列的第一人为代表人。
《商标评审规则》	<p>第八条 在商标评审期间，当事人有权依法处分自己的商标权和与商标评审有关的权利。</p> <p>第九条 商标评审案件的共同申请人和共有商标的当事人办理商标评审事宜，应当依照实施条例第十六条第一款的规定确定一个代表人。</p> <p>代表人参与评审的行为对其所代表的当事人发生法律效力，但代表人变更、放弃评审请求或者承认对方当事人评审请求的，应当有被代表的当事人书面授权。</p> <p>商标评审委员会的文件应当送达代表人。</p>



二、代表人在评审程序中的适用以及诉讼衔接



商标评审流程图（例示）

（一）代表人的产生及变更

代表人制度的正当性基础来源于公权的运作效率和私权的授权同意。我国《商标法实施条例》第十六条明确了约定优先的代表人产生方式，一是约定产生，由商标的共同申请人或共有商标人在申请书中指定；二是默示推定，在无约定的情况下，以申请书中顺序排列的第一人为代表人。如果变更代表人，应当审查其有无正当理由，如出现代表人丧失行为能力、怠于应答、举证等情形，应当尊重当事人的自愿协商，允许对代表人进行及时的明示变更。

适用代表人制度的前提是保证当事人的知情权。商标的申请人或共有人作为评审程序的当事人应当知道评审程序已经启动，并被通知参加到评审程序中，之后为评审程序的效率考虑应确定代表人。^[4]在确定代表人之后，其他当事人仍是评审程序的参加人，而非自动退出评审程序。

（二）代表人的具体权限

我国法律法规未明确代表人的权利和义务。在商标评审程序中，代表人的行为可以在多大程度上约束被代表人，对此，部门规章《商标评审规则》对代表人行为效力的限制与行政诉讼法规定^[5]的理念一致。在评审过程中，如果代表人变更、放弃评审请求，或者承认对方当事人评审请求，商标评审部

门应当告知代表人补充提交书面的被代表人的授权同意书，未在指定期间内提交的，视为不予变更、放弃或承认对方当事人的评审请求。

代表人变更、放弃评审请求或者承认对方当事人评审请求的，需要被代表人的明示同意。对被代表人可以默示授权的事项和需要明示同意的事项予以区分，既保障了评审程序的快速进行，又维护了被代表人的实体权利，体现了兼顾公正与效率的价值取向。

（三）代表人的任期

对于处于申请阶段的商标，除商标申请人明示约定外，代表人的任期一般从商标申请注册之日起算，于商标核准注册之日终止。对于处于异议、撤销或无效宣告阶段的商标，除商标共有人明示约定外，代表人的任期应限于商标评审阶段，随着行政决定发生法律效力而终止。

（四）被代表人的送达

2014年《商标评审规则》修改增加了“商标评审委员会的文件应当送达代表人”的规定。这一条款是否意味着仅需送达代表人？在商标评审程序中，邮寄的商标评审案件受理通知书、举证通知书、答辩通知书、证据交换通知书和证据等案件相关材料，均以当事人收到作为送达的标准。本文认为，结合代表人制度设立的目的，商标评审部门应当确保代表人收到了程序性文书，例如受理通知书、举证通知书、证据交换通知书、合议组评审人员告知书等文件。同时，根据行政法的精神，应当保障商标申请人或共有人对于不利决定的知情权及抗辩权。对于对实体权利具有实质影响的材料，商标行政机关应当确保被代表人知情，并给予其答辩和陈述的机会。^[6]

（五）行政诉讼的衔接

若后续进入行政诉讼阶段，商标申请人或共有人需要重新确定代表人，具体可以参见《行政诉讼法》



规定的共同诉讼形态^[7]。此时，所有的商标申请人或共有人均为诉讼的当事人。若部分商标申请人或共有人未参加诉讼，法院应当通知其参加诉讼，并通知其他当事人。若当事人人数众多，可以推选代表人或由法院指定代表人。若商标申请人或共有人明确放弃实体权利，可以不予参与诉讼。若商标申请人或共有人既不愿参加诉讼，又未放弃实体权利，应当追加为第三人。^[8]

三、代表人程序在行政诉讼阶段的审查

人民法院对行政行为的合法性进行审查。根据行政诉讼法，行政行为的相对人以及其他与行政行为有利害关系的公民、法人或者其他组织，有权提起行政诉讼。行政相对人是行政行为直接针对的公民、法人或其他组织。本文以行政决定中未列明被代表人这一情形为例，以期探讨代表人程序适用的司法审查标准。

（一）行政决定中未列明的被代表人是否具有原告主体资格

在一起商标申请驳回复审行政纠纷中，商标评审部门作出的决定并未将诉争商标的共同申请人——比斯特II GP有限公司（下称比斯特II公司）列为当事人。因此，比斯特II公司并非行政行为的直接相对人。那么，比斯特II公司是否为行政相关人？司法机关审查的重点在于该主体与被诉行政行为是否具有法律上的利害关系。与行政行为具有法律上的利害关系，是指行政行为对当事人的权利义务已经发生或必将产生实际的有利或不利影响。^[9]根据《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国行政诉讼法〉的解释》第十二条，撤销或变更行政行为涉及其合法权益的，属于与行政行为有利害关系的主体。

《商标评审规则》明确了申请人对商标权及与商标评审有关的权利的处分权。商标申请的行为虽不必然产生权利，其核心在于获得商标专用权的资格。最高人民法院在一则公报案例中指出，商标申

请权是一项合法权益，作为一种期待权，其最终期待的完整权利是注册商标专用权。^[10]虽然行政复议决定并未针对比斯特II公司，但其对于商标注册的期待权益因被诉行政行为受到了实质的不利影响，因此，行政决定中未列明的被代表人有权作为共同原告，向法院提起行政诉讼。^[11]

（二）商标行政决定仅列明代表人，是否构成程序违法

近年来，商标评审中代表人的适用程序是否符合法律规定，成为部分行政诉讼的争议焦点问题。

《最高人民法院关于审理商标权确权行政案件若干问题的规定》第二十七条明确以“列举+兜底”的形式，规定了《行政诉讼法》第七十条第(三)项规定的“违反法定程序”的情形：(一)遗漏当事人提出的评审理由，对当事人权利产生实际影响的；(二)评审程序中未告知合议庭成员，经审查确有应当回避事由而未回避的；(三)未通知适格当事人参加评审，该当事人明确提出异议的；(四)其他违反法定程序的情形。上述所列举的三种情形属于明文规范的行政程序，行政机关应当遵守。此外，兜底条款赋予了司法机关对“程序违法”进行解释的自由裁量权。一般认为，只有在违反重要程序性事项，或对当事人的权利产生重大影响的情况下，才构成程序违法。

实践中，对于“行政决定中未列明商标共同申请人”这类情形是否属于程序违法，法院的裁判方式不一。在部分案件中，法院认为，虽然被诉决定中没有将商标共有人列为共同被申请人，存在瑕疵，但鉴于在实体上并未损害商标共有人的利益，未到达程序违法应予撤销的程度，对原告的该项诉讼请求不予支持。^[12]

在部分案件中，法院认定：行政机关在被诉决定上仅列明A公司为申请人，遗漏了申请商标的共有人B公司作为评审的当事人，而且被诉决定是对申请商标在复审服务上的注册申请予以驳回，这影响了B公司作为申请商标共有人的实体权利。被诉决定未列明B公司为申请人，属于程序违法，判决撤销被诉



决定，并判令被告重新作出决定。^[13]

公平和效率均是法院审判工作的价值追求，尽管两者在某些方面确实存在着冲突。以“在判决中指明瑕疵，但不撤销决定”方式结案的裁判中，法院结合我国商标评审数量不断攀升、行政及司法资源供需矛盾的现实，赋予效率价值较大的考量。若行政行为存在瑕疵的后果仅是程序上的，判决重新作出决定不见得是个经济的选择，还会增加当事人诉累。此种做法可以避免不必要的重作行政决定，有助于提升案件审判质效和实质性解决纠纷，减少程序空转和循环诉讼。以“撤销决定”方式结案的判决中，法院赋予公平价值较大的考量，适用违反法定程序的兜底性条款，最大程度保障行政相对人的程序性权利。

法律运行于社会之中，无时无刻不在与社会现

实进行着互动、博弈和妥协。以何种裁判方式结案更符合个案正义，需要法官运用系统性思维，从解决案件争议、回应当事人诉讼请求、各方利益与社会整体利益的关系等角度考虑，在具体案件中予以审慎权衡，尽力兼顾公平与效率的价值目标。

商标行政程序中代表人制度的适用，在提升行政效率的同时，不可忽视程序权利保障的救济成本。加强行政程序的规则化，反映了行政效率原则的要求。对于商标申请程序中代表人适用的司法审查，需依据现行法规规章以及行政法的原理精神，通过个案指引在行政效率和权利救济之间界定平衡，形成较为稳定明晰的裁判预期，促使行政机关依法规范行政行为。

作者单位：北京知识产权法院

注释：

- [1] 参见国家知识产权局战略规划司：《知识产权统计简报》，2021年第1期（总第49期）。
- [2] 参见中共中央办公厅、国务院办公厅：《关于强化知识产权保护的意见》，2019年。
- [3] 参见2021年中国知识产权保护高层论坛上国家知识产权局局长申长雨的发言。
- [4] 参见北京市第一中级人民法院行政判决书（2013）一中知行初字第2843号。
- [5] 参见《中华人民共和国行政诉讼法》第二十八条：当事人一方人数众多的共同诉讼，可以由当事人推选代表人进行诉讼。代表人的诉讼行为对其所代表的当事人发生法律效力，但代表人变更、放弃诉讼请求或者承认对方当事人的诉讼请求，应当经被代表的当事人同意。
- [6] 参见北京市高级人民法院（2013）高行终字第703号行政判决书。
- [7] 参见《中华人民共和国行政诉讼法》第二十七条：当事人一方或者双方为二人以上，因同一具体行政行为发生的行政案件，或者因同样的具体行政行为发生的行政案件、人民法院认为可以合并审理的，为共同诉讼。
- [8] 参见《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国行政诉讼法〉的解释》第27条、第28条、第29条。
- [9] 参见梁风云编著：《新行政诉讼法逐条注释》，中国法制出版社2017年版，第147页。
- [10] 参见最高人民法院（2014）知行字第4号行政裁定书。
- [11] 参见北京知识产权法院（2019）京73行初166号行政判决书，北京市高级人民法院（2019）京行终5553号行政判决书。
- [12] 参见北京市高级人民法院（2017）京行终2591号行政判决书。
- [13] 参见北京市高级人民法院（2014）高行终字第1911号行政判决书，北京市高级人民法院（2015）高行（知）终字第3609号行政判决书，北京知识产权法院（2019）京73行初166号行政判决书，北京市高级人民法院（2019）京行终5553号行政判决书。



2021

《中华商标》 征订



《中华商标》是中华商标协会主管、主办的我国商标领域代表性的权威专业期刊。杂志始终本着“立足商标，服务企业，面向社会”的办刊宗旨，以最新锐的视角，洞悉商标领域的发展和走势，动态、高品质地为读者传递国家知识产权局、法院、知识产权学院等专家学者以及知名企业商标品牌管理人士撰写的专业文章，是企业品牌运营管理人员、商标法务人员，律师事务所、商标代理机构从业人员，大专院校科研院所商标品牌理论研究人员，各级市场监管和知识产权部门行政执法人员，各级人民法院司法人员的必读刊物，被誉为商标品牌领域的导向媒体，深受业内好评。2021年，本刊将以更加专业化的水准，为读者奉献高水平、高质量的知识产权文章。

《中华商标》国内外公开发行人，全年12期、每月25日出版、国际标准大16开，80页。主要栏目设置包括：**商标执法与保护、精读异议、评审案例、法官说案、审查之窗、地理标志、理论研讨、实务交流、他山之石、基层传真**等。

2021年杂志征订工作正在进行中，欢迎各有关单位和广大读者订阅，将订阅回执传真或邮件发送我们。我们将竭诚为您做好各项服务工作。



联系人：李晓娟
电话：010-68036092
邮箱：zhshb68036092@cta.org.cn
传真：010-68036092

2021年 《中华商标》 订阅回执单	单位全称	收件人	
	单位详细地址	邮编	
	联系电话	手机	
	纳税人识别号	接收电子发票邮箱	
	订阅价格	192元/套/年（16元/本，全年12期）	
	订阅费用总计	万 仟 佰 拾 圆	

- 注：1. 订阅单位除自用外，也可向指定用户订阅赠阅；
2. 订户填写字迹要清楚，以避免邮寄差错；
3. 需要开具增值税普通发票的单位，填写接收电子发票邮箱地址；
开具增值税专用发票的单位，请在邮件中另附相关信息；
4. 户名：《中华商标》杂志社
开户行：工行北京复外支行
帐号：0200048509200529372
5. 邮寄地址：北京市海淀区阜成路北三街8号8层8003《中华商标》杂志社。



贵州习酒
— GUI ZHOU XI JIU —



君品习酒 高端酱香

全国建议零售价：1399元/瓶



贵州习酒官方网站

贵州茅台酒厂(集团)习酒有限责任公司
GUIZHOU MAOTAI DISTILLERY (GROUP) XI JIU CO.,LTD.

网址：
www.gzxijiu.com

咨询热线：
400-667-1988



中国标准连续出版物号：ISSN 1006-7531
CN 11-3655/D

邮发代号：82-49
定 价：16.00元

ISSN 1006-7531



9 771006 753009